

PAZARLAMADA KAMPANYA YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI¹

Burcu SARIOĞLU*
Evrım İldem DEVELİ**

Özet

Dijital çağın yükselişi ve son yıllarda yapılan başarılı pazarlama çalışmalarının da katkısıyla yapay zekâ teknolojilerinin önemi her geçen gün daha da artmakta ve söz konusu teknolojiler birçok sektörde işlev kazanmaktadır. Günümüzde, işletmeler günden güne artan rekabet sonucunda mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşmak için bilgi teknolojileri tabanlı sistemleri kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanlarını ve ne tür pratikler üzerinde işlerlik kazandığını incelemek, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşüncelerini ortaya koymaktır. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak pazarlama ve bilgi-işlem profesyonellerinin kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisi kullanmasının şirketlerin başarısını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler tarafından hayata geçirilen çeşitli pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi, iş akışı süreçlerinde verilerin otomatik toplanması, analiz edilmesi ve çıktıların hızlı biçimde ortaya konması açısından yapay zekâ kullanımının kampanya çalışmalarında olumlu sonuçları olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Pazarlamada Yapay Zekâ, Kampanya Yönetimi.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 22.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 30.06.2022

¹ Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Pazarlama Yönetimi Programı'nda hazırlanan "Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, burcusario@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6579-1267.

** Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi, eideveli@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3842- 8611.

Atıf: Sarioğlu, B. ve Develi, İ. (2022). Pazarlamada Kampanya Yönetimi Ve Yapay Zekâ Kullanımı. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 91-124.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada, etik kurul raporu vardır.

► Yazarlar yayın katkı oranını %80 Burcu Sarioğlu, %20 Dr. Öğr. Üyesi İldem Develi şeklinde beyan etmişlerdir.

CAMPAIGN MANAGEMENT IN MARKETING AND USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract

With the rise of the digital age and the contribution of successful marketing studies in recent years, the importance of artificial intelligence technologies is increasing, and these technologies are gaining a critical role in many sectors. Today, businesses use information technology-based systems to reach current and potential consumers as a result of increasing competition. The aim of this study is to examine the usage areas of artificial intelligence tools in marketing campaign management and what kind of practices they have become operational, and to reveal the thoughts of marketing and information technology professionals on the subject. In-depth interview method was used in the research. As a result of the study, it has been determined that the use of artificial intelligence technology in campaign management by marketing and information technology professionals positively affects the success of companies. It has been determined that the use of artificial intelligence has positive results in campaign studies in terms of organizing various marketing activities implemented by businesses, automatic collection and analysis of data in workflow processes, and rapid presentation of outputs.

Keywords: Artificial Intelligence, Artificial Intelligence in Marketing, Campaign Management.

EXTENDED ABSTRACT

Today, artificial intelligence technology is developing and spreading rapidly in the innovative world, but it has started to create significant effects in many industries and sectors. In this study, the use of artificial intelligence technologies in campaign management processes in the field of marketing has been examined. In addition, what kind of techniques are applied within the scope of these artificial intelligence technologies in the study, and a basic evaluation is presented about artificial intelligence technology in a theoretical framework are examined. Especially in recent years, developments such as the Covid-19 pandemic and climate change, which have greatly affected consumer behavior in economic terms, have significantly affected the business methods of enterprises.

Artificial intelligence is actively used in the field of marketing, as in other sectors, and provides great advantages in campaigns organized by businesses. Artificial intelligence technology is used in every step of the campaign management process for large or small-scale campaigns organized by businesses to be successful. Artificial intelligence-based empowered applications increase employee performance and successfully perform complex and labor-intensive tasks. In these complex and demanding processes, the information technology department and the marketing department work in common communication. During the campaign management stages, these departments take decisions together in coordination in order to plan the processes, get answers to all the questions that require analysis, and develop solutions that aim to serve this process. While determining the campaign type, they act in cooperation and trust in all processes created by

using user data in order to suit the target audience and not create a negative perception. It is envisaged that the campaign manager will benefit from artificial intelligence technologies in order to create a successful campaign, develop new ideas, produce new content and reach the determined targets. As a result, artificial intelligence technology is spreading rapidly as a field of development and use. These developments have always led to the emergence of new opportunities in the field of marketing and the creation of new marketing models. Businesses need to follow the benefits and technological developments brought by artificial intelligence and intensify scientific and technological research in line with the needs of the age in this field and produce innovative ideas. In the age of information, communication and technology, it is very difficult for businesses and institutions that cannot integrate the advantages of artificial intelligence technology, to struggle with their competitors and to achieve success. In the light of the data obtained in this study, it is concluded that businesses and institutions will examine artificial intelligence technologies with a more professional approach in the future, intensify their studies on this subject, and therefore, the effectiveness of artificial intelligence technologies in business life will gradually increase. In addition, it is predicted that artificial intelligence technologies will actively expand the field of work in all sectors in the world, causing the existing business models to transform and change, and the emergence of new business and working areas, apart from traditional working methods.

In this study, various interviews were conducted with professionals working in Burgan Bank, Hepsiburada, Aras Kargo, Bilgi University, Scoda Turkey Pudo Teknoloji and Erka holding companies in the light of pre-prepared questions. It consists of university graduate experts between the ages of 25-42 working in the fields of Information Processing and Marketing in the organizations mentioned in the study. All the interviewed professionals are people with at least seven to fifteen years of working experience in their field. Within the scope of the study, face-to-face interviews were conducted with five IT professionals and five marketing professionals in the light of pre-prepared questions, lasting one hour. In the interviews, it was requested to evaluate the subject of the study in terms of the sector they work in. The interview questions were prepared in accordance with the question format by taking the opinions of the professionals in the field before the study.

In the light of the answers given by the participants, the reason for integrating artificial intelligence into campaigns by businesses were as follows; create a customer database with detailed data provided by artificial intelligence; monitoring consumer behavior; to predict the future behavior of the consumer. The results obtained from the research show the result that the IT and marketing departments work together in communication during the campaign management process. It has been observed that companies make effective use of artificial intelligence technologies in order to conduct campaign studies and subsequently measure marketing and campaign

effectiveness. The task of carrying out these studies and then analyzing the results are managed by IT professionals. Companies work with various agencies for carrying out campaign activities. In order to create a positive customer experience and ensure customer satisfaction during these activities, it is seen that companies use artificial intelligence technologies effectively to reach the current target audience and create campaign activities with the desired content.

GİRİŞ

21. yüzyılda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya ve kitle iletişim araçları gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler zamanlarının çoğunu çevrimiçi sosyal medya platformlarında geçirmekte ve bu platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüketiciler sosyal medya platformlarını, markalı ürün ve hizmetlere dair bilgi edinmek, kendi kişisel deneyimlerini, yorumlarını ifade etmek ve diğer tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak için tercih etmektedirler (Kotler, 2003: 27). Tüketiciler, ürün ve markalarla ilgili yorum ve şikayetlerini ya da taleplerini sosyal medyada paylaşarak kitlelere ulaştırmaktadırlar. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, toplumsal olarak geniş çapta dönüşümleri tetiklerken, tüketici kavramının ve pazarlama faaliyetlerinin yeniden şekillenmesine de sebep olmaktadır. Özellikle teknolojiye ilerlemelerin bireylerin kolaylıkla üretim de gerçekleştirilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz teknoloji çağında bireylerin artık tüketici (consumer) olarak sadece tüketim gerçekleştirmediği, bireylerin artık aynı anda hem üreten hem tüketen oldukları da tespit edilmiştir. Bu yeni tüketici biçimine de prosumer denilmesi önerilmektedir (Ritzer vd, 2012). Günümüzde işletmeler günden güne artan rekabet sonucunda, mevcut ve piyasadaki potansiyel tüketicilere ulaşmak için bilgi teknolojileri tabanlı sistemleri kullanmaktadırlar. Birçok uluslararası işletme, ekonomik ve teknolojik gelişmeler neticesinde, insanların yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını, beklentilerini tespit etmek ve analiz etmek için yapay zekâ teknolojilerine başvurmaktadır.

Literatürde “Artificial Intelligence” olarak adlandırılan “yapay zekâ”nın kullanıldığı alana ve sektöre göre pek çok tanım yapılmış ve kullanıldığı alanın özellikleri çerçevesinde yapay zekâ tanımları da çeşitlilik kazanmıştır. Ancak pek çok farklı bakış açısı ile incelenip ele alınıyor olsa da yapay zekânın tanımı, belirli ortak kavramlar etrafında şekillenmektedir. Günümüzde birçok sektör içerisinde çalışma alanı bulan yapay zekâ kavramının ortaya çıkışının 17. yüzyıla dayandığı bilinmektedir. Öte yandan tarihte ilk yapay zekâ fikri antik çağlarda Yunan mitolojisinde karşımıza çıkmaktadır. Yunan mitlerinde adı geçen Daedalus bir mimar, bir heykeltıraş ve her türlü mekanik araçları yapan çok yönlü üstün bir sanatçı olarak betimlenmiştir. Yunan mitlerinde Daedalus’un “yaşayan heykelleri” ile yapay-insan yaratmaya teşebbüs etmesi anlatılmaktadır (Lively ve Thomas, 2020). Örneğin ilk robot çalışmalarından biri Osmanlı sarayı için 1769 yılında

geliştirilen satranç oynayan adam “The Turk” adı verilen otomatıdır. Bu otomat Viyana ve Moskova fuarlarında sergilenmiştir (Abraham vd., 2017). İkinci Dünya Savaşından sonra başta Alan Turing olmak üzere, pek çok araştırmacı ve bilim insanı bağımsız olarak yapay zekâ teknolojisi üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır. Alan Turing, 1947’de ilk defa yapay zekâ ile ilgili bir konferans vermiş ve yapay zekâ ile bilgisayar programlarının birleştirilerek akıllı makinelerin icat edilebilmesinin mümkün olduğunu açıklamıştır (McCarthy, 2007: 1117).

Günümüzde Türkiye’de ve dünyada, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu avantajlardan faydalanan sektörlerin sayısı ve bu teknolojilerin kullanım alanını artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda birçok sektörlerde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte yeni çalışma alanları ve iş kolları oluşmuştur. Örneğin “müşteri-dil tonu ve anlam eğitici”, yapay zekâ sistemlerine, alaycılığı vb. duygu hallerini tespit ederek bir iletişimin gerçek anlamının ötesine bakmayı öğreten yeni bir iş koludur. Diğer bir yeni iş kolu olan “akıllı makine etkileşim modelleyici” ise bir yapay zekâ sisteminin bir muhasebecinin eylemlerinden ödemeleri faturalarla otomatik olarak nasıl eşleştireceğini modeller. Başka bir iş kolu olan “bağlam tasarımcısı” ise iş bağlamına, süreç görevine ve bireysel, profesyonel ve kültürel faktörlere dayalı akıllı kararlar tasarlar (Wilson vd., 2017).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri oluşturmada büyük veri ve akıllı sistemler alanındaki gelişmeler çok etkili olmuştur. Özellikle bu gelişmeler sosyal medya ortamları ve haber portalları üzerinde yayınlanan fotoğraflar, videolar, infografikler, podcastlar ve kılavuzlar gibi birçok bileşenin pazarlama konusunda etkili olmasına yol açmıştır. Sonuç olarak pazarlamada kullanılan bütün bu materyaller geniş bir çevrimiçi kaynak oluşturmaktadır (Apostolova vd., 2015). Pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde işletme ve tüketici ilişkisi çok önem taşımaktadır. Sosyal medya vb. yeni iletişim metotları ve platformları bu ilişkinin niteliğinin belirlenmesinde çok etkili bir rol oynamaktadır (Church ve Burke, 2017) (Chen, 2018).

İstatistiklere göre Dünya çapında her iki yılda bir üretilen büyük veri ikiye katlanmaktadır. 2020 yılında bu miktarın 44 milyar gigabayt olduğu öngörülmüştür (Burgess, 2018). Bu denli büyük boyutlu verinin geleneksel teknikler ile incelenmesi ve yorumlanması imkansızdır. Geleneksel tekniklerin başarısız olduğu bu alanda, yapay zekâ teknolojileri büyük bir başarı sağlamaktadır. Büyük verinin işlenmesi ve yorumlanması adına yapay zekâ teknolojileri ilk aşamada yapılandırılmamış verilerin biçimlendirilerek standart bir şekle sokulmasında kullanılmaktadır (Amado vd., 2018). Ayrıca yapay zekâ teknolojileri blogların, sosyal medya gönderilerinin ve internet siteleri üzerindeki yorumların gerçek zamanlı olarak depolanması, istatistiksel olarak modellenmesi analiz edilmesi işlemlerinde de etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Ervelles vd., 2016). Pazarlamada kullanılan bu tip yeni nesil yapay zekâ araçlarına Arimo, Persado ve Lazer6.ai örnek

verilebilmektedir. Bu yazılımlar yapay sinir ağları aracılığı ile istatistiksel gruplandırma yaparak pazarlama ve kampanya oluşturmada etkin olarak kullanılmaktadır (Wodecki, 2019).

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin pazarlamada kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojilerini kullanımı irdelenmiştir. Çalışmada önce yapay zekâ teknolojileri ve kampanya yönetimi tanımları yapılmış, kullanılan teknikler açıklanmıştır. Sonrasında ise Türkiye’de faaliyet gösteren pazarlama kampanya yönetiminde görev alan pazarlama profesyonelleri ve yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunda teknik-destek verem bilgi-işlem profesyonelleri ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ kullanımı ve yöntemleri hakkında tespitlerde bulunulmuştur.

1. Kampanya Yönetim Süreci

Kampanya ekonomi, politika, kültür gibi alanlarda belli süreler için düzenlenen etkinlik işlem ve süreçleri anlamına gelmektedir (Uztuğ, 1999: 24). Kampanyalar, hedef ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar; sosyal kampanyalar, ticari kampanyalar, reklam kampanyaları, pazarlama kampanyaları, halkla ilişkiler kampanyalarıdır.

Başarılı bir kampanyada ise üç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar (Dib, 2021);

- Pazar (Mesajın gönderildiği hedef pazar)
- Mesaj (Gönderilen pazarlama mesajı veya önerme)
- Mecra (Mesajı hedef kitleye ulaştırmak için kullanılan mecra; örneğin radyo, doğrudan posta, televizyon, internet, vb.) şeklinde sıralanabilir.

Başarılı bir kampanya yürütmek için bu unsurların birlikte kullanılması gerekmektedir. Doğru mesaj, doğru mecra aracılığı ile doğru hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Bu nedenle bir kampanyanın hedef doğrultusunda yönetilmesi önem arz etmektedir. Kampanya yönetimi, birçok işletme için en etkin sonuca daha çabuk ulaştırabilecek sosyal medya ortamlarının belirlenerek kampanyaların yürütülmesi ve yönetilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 74).

Kampanyalar tüketicilerle etkin biçimde iletişime geçme ve ürün veya hizmetlerin tanıtımı açısından sıklıkla kullanılmaktadır. Kampanyalar belirli zaman aralıklarında ya da eşzamanlı olarak da yapılabilir. Kampanya çalışmalarına, yapı ve düzen kazandıran temel etken pazarlama kampanyası yönetimidir. Pazarlamada kampanya yönetimi belirli bir amacın sağlanması için en etkin sonuca ulaşabilmek adına, planlı ve geniş kapsamlı faaliyetler yürütülmesi ve yöne-

tilmesidir (Weiss ve Tschirhart, 1994: 89).

Pazarlama kampanyası bir işletmenin veya markanın içinde rekabet ettiği sektörde görünürlük kazanmasını, kar elde etmesini ve ismini geniş kitlelere duyurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle pazarlamada kampanya yönetimi her aşaması dikkatle ve titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir ve birçok işletme tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenlerden olayı yapılan pazarlama kampanyasının tüketiciler üzerinde algı, tutum ve davranış değişikliği yaratıp yaratmadığının çeşitli araştırma yöntemleri ile ölçülmesi gerekmektedir.



Şekil 1: Kampanya Yönetim Süreçleri
Kaynak: Weinreich, 1999: 52'den uyarlanmıştır.

Şekil 1'de gösterildiği üzere pazarlama kampanya yönetimi; kampanya planlaması, mesaj geliştirme, medya kanallarının seçimi, uygulama ve ölçümleme olmak üzere beş temel aşama içeren, geniş ölçekli bir çalışma planıdır. Kampanya yönetimin bu beş aşamasının açıklamaları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

1.1. Planlama

Pazarlama kampanyaları belirli bir amaç doğrultusunda, stratejik biçimde planlanıp tasarlanan, yoğun ve yaygın bir etkinlik sürecini kapsamaktadır. Planlama; bir kampanya sürecinde markaların hedef kitlesi ile etkin iletişim kurmasına ve pazarlama amacına hizmet eden strateji geliştirilmesini ve bu doğrultudaki faaliyetleri kapsayan süreçlerin ilk adımıdır. Gerçekleştirilmesi planlanan bir kampanya organizasyonunun başarılı olabilmesi için öncelikle hedef kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. Ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda hedef kitleye yönelik pazar araştırması yapılması ve elde edilen veriler ışığında tüketici ve hedef kitlenin profilinin çıkarılması, planlama aşamasının ilk basamağı niteliğindedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 53). Hedef kitlenin alışkanlıklarının, zevklerinin, tutum ve normlarının, satın alma davranışlarının, sosyo-demografik özelliklerinin ve medya alışkanlıklarının bilinmesi, pazarlama kampanyasının planlanmasına kaynaklık edecek bilgileri sağlayacaktır (Lauri ve Lauri, 2005: 116). Ulaşılmak istenen pazarlama ve iletişim hedeflerinin net olarak ortaya konmaması kampanyanın başarısını negatif yönde etkilemektedir. Sonuç olarak; kampanya planlama süreci, stratejik amaçların, hedef kitleye iletilecek mesajların ve iletişim kanallarının belirlenmesi ve tüm bu süreçler için kampanya bütçesi oluşturma gibi önemli basamaklardan oluşmaktadır (Argan, 2007).

1.2. Mesaj Geliştirme

Kampanya yönetiminin mesaj süreci, hedef kitleye yönelik stratejiyi destekleyecek nitelikte mesaj ve iletişim materyallerinin geliştirilmesi aşamasıdır. Başarılı bir kampanya yönetim sürecinde; birincil hedef kitleye yönelik fayda sunacak, markanın pazarlama ve iletişim hedefleri doğrultusunda algı, tutum ve davranış değişimi yaratacak mesajlar tasarlanması gerekmektedir (Tabak, 2003: 107). Verilmek istenilen mesajların yaratıcı, akılda kalıcı, farklı, dikkat çekici özellikler taşıması gerekmektedir. Mesaj stratejisi geliştirilirken, mesaj içeriklerinin ne şekilde oluşturulacağına da karar verilmektedir. Marka mesajı, tüketicinin ilgi eşiğini aşmalı ve hedef kitleyi harekete geçirecek uyaranlar içermelidir. Kampanya mesaj içeriği, kampanyanın amacı ve hedef kitlenin özelliklerine göre rasyonel, duygusal ya da değer temelli önermeler içerecek şekilde oluşturulabilmektedir (Kotler vd., 2002: 268). Kampanyanın hedef kitesine uygun içerikler, metinsel öğeler (örn. slogan) ve video, fotoğraf, grafik tasarımlar içerecek şekilde tasarlanır (Knapp, 2003: 105). Reklamlar veya haber niteliğindeki içerikler için hazırlanan metinlerde kampanyanın detayları, şartları ve süresi ayrıntılı bir şekilde belirtilmelidir. Bu doğrultuda; çeşitli internet ve haber siteleri ile iş birliği veya anlaşma da yapılmaktadır. Kampanya çalışmalarında, kampanya mesajının yanında bu mesaj içeriğine uygun, akılda kalıcı, hedef kitleyi harekete geçirecek kısa bir slogan da oluşturulur (Baysal ve Aka, 2013: 88).

1.3. Medya

Kampanya yönetiminde medya seçimi, belirlenen mesajın hedef kitleye ulaştırılması aşamasında hangi iletişim mecralarının kullanılacağına karar verilmesi sürecidir. Fakat her medya içinde kendine has özellikler ve dinamikler barındırmaktadır. Bu sebeple iletişim kanallarının tüm unsurlarını göz önüne alarak seçim yapmak ve öncesinde test etmek gerekmektedir. Çünkü kampanyanın başarısını etkileyen önemli bir faktör de medya platformlarının doğru olarak seçilmesidir. İletişim için seçilecek mecralar, kampanya bütçesini belirleyen önemli bir etmendir. Medya kararları; kampanyanın hedefleri, iletişim amaçları, medya kanalının avantaj ve dezavantajları, sınırlılıkları, hedef kitlenin özellikleri, verilmek istenen mesajın özellikleri ve mecradaki fiyatlandırmalar gibi çeşitli kriterler düşünülerek verilmelidir (Eser ve Özdoğan, 2006: 74). Geleneksel iletişim kanalları bugüne kadar birçok sektörde aktif şekilde kullanılmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın tüketici üzerindeki etkisi giderek azalmış ve pazarlamacılar farklı dijital mecralara yönelmeye başlamıştır. 2021 yılında küresel reklam harcamaları yıllık %14,9 artarak 681,6 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun içinde ABD (%41,8) ve Çin (%12,2) 2021 yılındaki tüm reklam harcamalarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. 2022 yılı sonuna kadar küresel reklam harcamalarının 742,1 milyar dolara ulaşması ve yıl sonuna kadar 935,3 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Geleneksel reklamcılık (TV, basılı yayın,

radio, sinema, açık hava) harcamaları istikrarlı olarak düşmeye devam ederek 2021’de toplam reklam harcamasının %42’sine düşmüştür. Buna karşılık, dijital reklamcılık 2021’de küresel olarak %23 artarak 396,8 milyar dolara ulaşmıştır. Yapılan tahminlere göre 2027 yılı sonuna kadar dijital reklamcılığın dünya genelinde 631,6 milyar dolara ulaşacağı ve toplam reklam harcamasının %68’ini oluşturacağı öngörülmektedir (Goodman, 2022). Markalar çeşitli dijital kanallar üzerinden tüketicileriyle iletişim kurmaktadır (e-posta, web siteleri, sosyal ağlar, vb.). Günümüz tüketicileri artık marka mesajlarını edilgen biçimde almakla yetinmemekte aynı zamanda tüm iletişim sürecine aktif biçimde katılmakta ve bu süreci geri bildirimleriyle beslemektedir. Pazarlama iletişimine doğrudan dahil olmak, tüketicilerin duygusal süreçlerini de etkilemekte, mesajın ikna ediciliğini artırarak olumlu iletişim sonuçları elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Alemdar, 2012: 215). Bu nedenle, pazarlamacılar son yıllarda ağızdan ağıza pazarlama, deneysel pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fenomen iletişimi, affiliate pazarlama gibi farklı pazarlama türlerini kampanya süreçlerinde değerlendirmeye başlamıştır (Heinonein, 2011: 356).

Kullanılacak iletişim kanalının seçimi, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Tüketici hedef kitlesinin demografik özellikleri ve medya tüketim alışkanlıkları doğru şekilde analiz edildikten sonra marka imajına ve markanın hitap ettiği tüketici kitlesine uygun kanalların seçilmesi gerekmektedir (Donovan, 1995: 216). Pazarlama kampanyası için yapılacak tanıtımlarda görsel öğeler büyük önem taşımaktadır. Kullanılacak fotoğraf, grafik veya videoların kurgusu kaliteli görsel içeriklerle yapılmalı ve seçilmelidir. Kampanya mesajını en iyi şekilde tüketiciye iletecek grafik tasarımlar veya sosyal medya haberleri hazırlanmalıdır.

1.4. Uygulama

Kampanya yönetiminde uygulama, tüm süreçleri ve bunları destekleyen iş akışlarını oluşturma aşamasıdır. Kampanya yönetim aşamasında yer alan tüm bileşenlerin belirlenmesi, iletişim uygulamalarının sınanması, çalışmaların ve kampanya akışının izlenmesi ve ilerleme sürecidir (Kocabaş ve Elden, 2006: 53). Kampanya uygulama aşaması karmaşık, dikkat ve çaba gerektiren bir süreçtir. Başarılı bir kampanya yönetiminde istenilen sonuçları elde edebilmek açısından, kampanya yöneticileri birbiri ile bağlantılı ve çok sayıda girişimi bir arada ve iletişim halinde yürütmektedir. Kampanyaya plan, düzen ve başarı kazandıran en temel unsur kampanya yönetimidir. Kampanya başlamadan tüm sürecin tasarımı yapılmış ve gerekli koşullar yerine getirilmiş olmalıdır. Uygulama sürecinde, kampanya ile ilgili tüm materyallerin de hazır olması gerekmektedir. Kampanya programının takip edilmesi ve değerlendirilmesi açısından kullanılan yöntem ve tekniklerin kampanya amacına uygunluğuna program başlamadan önce karar verilmelidir. Kampanya sırasında çıkabilecek planlama dışındaki teknik veya sistemsel sorunlar karşısında sabit kalmamak ve alternatif çözüm önerileri getirmek adına çeşitli çalışma yöntemlerinin kurgulan-

ması ve bu konuda sistemlerin belirlenmesi önemlidir. Birçok başarılı kampanya programı hedef kitle ve programla ilgili mevcut bilgilerin düzenli güncellenmesiyle elde edilmektedir.

Kampanya uygulama süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır (Pride ve Ferrel, 2007: 417).

1. Kampanyanın yayınlanacağı iletişim kanallarının belirlenmesi
2. Kampanya iletişim stratejisine uygun mecraların belirlenmesi
3. Oluşabilecek risklerin belirlenmesi ve çözüm planları oluşturulması
4. Kampanya faaliyetlerinin bütçe dağılımının yapılması
5. Kampanya malzemelerinin sınanması
6. Kampanya planının yürütülmesi ve uygulanması
7. Kampanya sürecinin raporlanması
8. Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi

1.5. Ölçümleme ve Değerlendirme

Günümüzde sosyal medya platformlarının hızla gelişimi ve kullanım oranındaki yükselişle birlikte sosyal medya takibinin önemi de büyük oranda artmıştır. Markalar bu alandaki tüketici ilgisi karşısında ortaya çıkan fırsatları görmüş ve bu konuda yapay zekâ teknolojisi verilerinden yararlanarak sosyal medya takip araçları ve ölçümleme yöntemleri geliştirmişlerdir. Yapay zekâ teknolojilerindeki en önemli kolaylıklardan birisi hızlı geri dönüşümü ölçme imkânı vermesidir. Bunun neticesinde markalar; markanın tüketicileri ve rakipleri tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve rekabet ettikleri sektörün sosyal ağ kullanıcıları tarafından nasıl algılandıkları hakkında bilgi elde edebileceklerinin farkına varmışlardır. Bu anlamda, ölçümleme ve değerlendirme faaliyetleri çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Kampanya sürecinin son ve en önemli basamağı olan ölçümleme, yapılan kampanya çerçevesinde gerçekleştirilen tüm uygulamaların mali ölçümlerinin yapılmasıdır (Pride ve Ferrel, 2007: 417). Tüm çalışmalar ve ölçümleme raporlarının sunduğu veriler doğrultusunda kampanya sonuçları ve sektör standartları arasında karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu karşılaştırmalar neticesinde, hayata geçirilen kampanyanın başarılı olup olmadığı görülerek raporlanabilmektedir. Kampanya çalışmalarının başarı ya da başarısızlığının doğrudan ölçülebilir sonuçlarla tescil edilmesi ve raporlanabilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu verileri elde etmek kimi zaman zor, geri dönüşün takibi ve bu yönde kurgulanacak yöntemlerinin belirlenmesi de zaman alıcı olabilmektedir (Boyne, 2003: 214-220). Ölçümleme ve değerlendirme aşaması markanın ortaya koyduğu kampanya açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, ölçümleme çalışmalarının hizmet ettiği amaçlardır. Ölçümleme ve değerlendirmenin kampanya yönetiminde yerine getirdiği işlevler sekiz başlık altında sıralanabilir (Becker, 2004: 163);

1. Kampanya sürecinde tüm faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koyar.
2. Pazarlama kampanyası faaliyetlerinin nasıl sonuçlandığını ve bu faaliyetler çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların planlanan hedeflere ulaşıp ulaşmadığını gösterir.
3. Ölçümleme ile kampanya sürecinde yapılan çalışmalarla ilgili sayısal bilgilerin dökümü verilir.
4. Kampanya süreci ve sonrasında tüm mali işlemlerin ve harcamaların tespit edilmesinde, finansal kaynakların performansının değerlendirilmesinde (karlılık, satışlar, nakit akışı vb.) ölçümleme çalışmalarından net sonuçlar alınır.
5. Finansal olmayan kaynakların kampanya süreçlerine olan etkilerinin değerlendirilmesine imkân verir.
6. Ölçümleme ve değerlendirme aşaması kampanya planı hakkında hedeflere ulaşma stratejilerinin yerine getirilip getirilmediğini veya bu plan dahilinde sapmalar olup olmadığını gösterir.
7. Ölçümleme ve değerlendirme çalışmaları; kampanya geliştirme, kampanya boyunca gösterilen efor, ortalama personel maliyeti, kitle iletişimi ve pazarlama faaliyetleri sonucunda tüm gider ve harcamaların bütçe planlamaları açısından doğru veriler elde edilmesini sağlar.
8. Ölçümleme raporlarının sunduğu veriler doğrultusunda, kampanya sonuçları sektör standartları ile karşılaştırılabilmekte ve bu karşılaştırmalar sonucunda, kampanyada başarı sağlanıp sağlanmadığı görülerek raporlanabilmektedir.

2. Kampanya Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı

Artarak çoğalan bilgi ve çeşitlenen pazarlama araçları, eskiye oranla değişen ve çoğalan tüketici ihtiyaçları ve talepleri, işletmelerin bu yeni ihtiyaçları anlamak ve oluşan talepleri karşılamak için yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaya başlamasına sebep olmuştur. İşletmeler, bu artan rekabet ortamında, markalı ürün veya hizmetlerini en etkin şekilde tanıtmak için inovasyonlar geliştirmekte ve Ar-Ge faaliyetleri yapmaktadır (WIPO, 2019). Bu çerçevede, işletmeler çok çeşitli uygulamalar için yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin kullanım alanları, iş birimlerine göre şekillenip çeşitlenirken aynı zamanda bu iş birimleri için bazı ortak faydaları barındırmaktadır. Hız, verimlilik, yaşam kalitesini artırma ve müşteri deneyimini geliştirme bu teknolojinin sahip olduğu ortak faydalardandır. Yapay zekâ, insanların çözmesinin zaman aldığı ve karmaşık görülen iş ve değerlendirme görevlerini kolaylıkla yerine getirebilmektedir (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017). Kişilerin internet üzerinden etkileşimi, işletmelerin yapay zekâ yardımıyla bu etkileşim sonucunda elde edilen verileri kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını, alışkanlıklarını, eğilimlerini tahmin etmesine ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş öneriler, hizmetler ve ürünler sunmasına imkân vermektedir. Yapay zekâ; sanal asistanlık yap-

mak, satın almak, fiyatlandırmak, yönlendirmek, soru ve talepleri yanıtlamaktan öneriler sunmaya kadar birçok görevi yapmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin; sosyal medya ve diğer kanallar aracılığıyla elde edilen tüketici verilerini (büyük veri) analiz ederek yeni ürün geliştirilmesine, mevcut ürünün iyileştirilmesine, yaratıcı pazarlama kampanyalarının tasarlanmasına ve yönetilmesine kadar birçok iş akışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Zykun vd., 2020: 130).

Yapay zekâ teknolojisi; bu teknolojiye faydalanan birçok işletme ve sektörün iş akışı konusunda yeni düzenlemeler yapmasına olanak vermiştir. Örneğin, kozmetik markaları yüz, cilt ve vücut şekli tanıma ile tavsiye ve öneriler sunabilmekte ve ödeme imkânı verebilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi gerekli becerileri, doğru stratejileri kullanarak tüketici ile etkileşimi değiştirmektedir. Genel anlamda yapay zekâ teknolojileri, tüketici alışkanlıkları, tutumu ve davranışlarının tespit edilmesi, buna bağlı olarak doğru bir şekilde kampanya oluşturulması imkânını beraberinde getirmektedir (Verma vd., 2021: 1-2). Yapay zekâ, pazarlamanın veriye dayalı, gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve öngörülü olmasına sebep olmakla birlikte performansını da arttırmaktadır (Nair ve Gupta, 2021). Kampanya yönetiminde yapay zekâ uygulama biçimleri kişiselleştirme, gerçekçi kestirimlerde bulunma, yeniden hedefleme, yeniden pazarlama, programatik reklamcılık, bilgisayarlı görü, sosyal medya gözlemleme, pazar bölümlendirme, yerelleştirme ve görüntü tanıma olarak ele alınmaktadır (Dilmegani, 2022).

2.1. Kişiselleştirme

Pazarlama literatüründe kişiselleştirme, odak noktasına müşteriye alan bir kavram olarak yer almaktadır. Kişiselleştirme işletmelerin tüketicilerine doğru mesajı vermek amacıyla veri toplama, analiz etme ve otomasyon teknolojisini kullanarak kişiselleştirilmiş içerik sunma stratejisinin uygulanması olarak tanımlanır (Çopur, 2014: 32). Kişiselleştirme; tüketicilerin zevkleri, tercihleri ve satın alma davranışları üzerine odaklanılıp ortaya çıkan sonuçların analiz edilerek otomatik olarak toplanmasını içeren bir süreçtir. Çevrimiçi etkinlikler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için tüketici profil oluşturmasına imkân vermektedir (Fridh ve Dahl, 2019: 2014). Kişiselleştirilmiş pazarlama, çoğunlukla kişisel veriler ışığında tüketici özelinde gerçekleştirilir. Böylece, güçlü marka-tüketici ilişkisine aracılık eder. Bu nedenle; markaların tüketicilerin istek, ilgi, eğilim ve ihtiyaçlarını dikkate alarak pazarlama içeriği ve stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Kavenius, 2020: 7).

Kişiselleştirme için kullanılacak bazı veriler ise aşağıdaki gibidir (Barcelona, 2018):

- İsim
- Cinsiyet
- Yaş

- Zaman
- Konum
- Meslek
- Eğitim durumu
- Medeni hal
- Kullanılan cihaz
- Satın alma geçmişi
- Ziyaret edilen web sayfaları
- Web sayfaları ve/veya uygulamalarda geçirilen süre

Yapay zekâ algoritmaları tabanlı kişiselleştirme ile markalar, tüketicileri ile daha yakın ilişkiler kurabilme ve bunun sonucunda tüketici sadakati oluşturabilme potansiyeline sahip olmaktadır. Örneğın Spotify ve Netflix, kullanıcıların önceki faaliyet ve tercihlerini göz önüne alan yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığı ile kullanıcıların beğenebileceğı değişik seçenekleri kullanıcılara sunmaktadır. Böylece kullanıcılar, beğenebilecekleri içeriklere daha kolay ulaşabilmektedir. Starbucks gerçek zamanlı verileri kullanarak, kullanıcılarına 400.000'den fazla hiper kişiselleştirilmiş mesajlar göndermiştir. Mesajlar, dağıtılan teklifler, etkinlikler kullanıcıların geçmiş satın alma işlemlerine bağlı olarak düzenlenmiştir (Neti, 2011).

Kişiselleştirilmiş yapay zekâ kullanımı tüketici deneyimini zenginleştirme, marka sadakatini artırma, tutarlılık oluşturma gibi hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

2.2. Gerçekçi Kestirimlerde Bulunma

Yapay zekâ uygulamaları özellikle veri toplama ve veri analizi konusunda markalara büyük avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, tüketici profilleri ve davranışları hakkında bilgi oluşturarak onları bölümlendirmede kullanılabilir. Bu şekilde oluşturulan tüketici segmentasyonu, tüketici davranışları ile ilişkili gerçekçi bilgilerin elde edilmesini sağlayabilmektedir. İşletmeler, tüketici davranışlarını analiz etmek, tüketicilerin ürün veya hizmetlere hangi yollarla ulaştıklarını anlamak için sosyal iletişim platformlarından ve çeşitli mecralardan alınan verileri yapay zekâ ile kullanmaktadır (Cannella, 2018). Yapay zekâ teknolojisinin sunduğı gelişmiş bilgi işleme imkânı sayesinde, tüketicilerin çevrimiçi sosyal iletişim platformlarında gerçekleştirdiğı eylemler takip edilebilir, ölçümlenebilir ve değerlendirilebilir hale gelmektedir. Markalar, hedef kitlesini oluşturan tüketiciler hakkındaki bilgileri kapsamlı şekilde elde edebildiğı için, hayata geçirdikleri pazarlama ve kampanya stratejilerini, mesajları da kişiselleştirilmiş hale gelmektedir. Bu durumda, markalar başarılı geri dönüşler ve sonuçlar alabilmektedir.

Yapay zekâ algoritmaları, pazar verilerine dayalı tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alarak ürün tasarımı ve inovasyon geliştirilmesine, ürün özelliklerine göre pazarlamacılara kişiselleştirilmiş bir öneri sistemi sunmaya ve ürün/hizmet yönetimi oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Verma vd., 2020: 3). Bu teknolojiler için tüketici tercihleri analiz edilerek tüketicilerin gelecekteki eylemleri tahmin edilebilmektedir. Bu doğrultuda kampanya süreçlerinin planlaması ve müşteri memnuniyeti açısından yapay zekâ önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.3. Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Yeniden hedefleme daha önce ürün ve hizmetlere ilgi göstermiş mevcut tüketicilere ulaşabilmeyi ifade etmektedir (Schaller, 2017). Bir başka deyişle yeniden hedefleme, kullanıcılar farklı internet sitelerini ziyaret ederken veya mobil uygulamaları kullanırken reklam gösterebilmeyi sağlayan optimizasyondur (Lord, 2011). Yeniden hedefleme sürecinde markalar, tüketicilerle etkileşim sağlamak amacıyla çevrimiçi veya görüntülü reklamlar kullanmaktadır. Uygulama (web siteleri/mobil uygulamaları) kod dizinine yerleştirilen kod parçaları sayesinde tüketici hareketleri takip edilmektedir. Böylelikle tüketicilerin uygulamadaki hareket ve tercihlerine göre ilgi alanları belirlenerek belli bir hedef kitle profili oluşturulmaktadır. Bu süreç esnasında tüketicilerin ideal tercihleri aslında geçmiş davranışlarından farklıysa yapay zeka teknolojileri tüketicilerin ideal tercihlerine doğru yeniden hedeflemesi için kullanılabilir (Davenport, 2020)

2.4. Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Yeniden pazarlama, markanın mevcut veya daha önce etkileşimde bulunduğu tüketicilerle web siteleri veya mobil uygulamalar yardımıyla yeniden etkileşim kurması süreci olarak ifade edilebilmektedir (Waldergrave, 2020). Yeniden pazarlama, reklamlar aracılığıyla markaların internet sitelerini ziyaret etmiş, alışveriş aşamasının son adımı olan ödeme alanına kadar gelmiş ancak alışverişini tamamlamamış, diğer bir ifadeyle markanın hedeflediği eylemi yerine getirmeden (ödeme ve üyelik formu doldurma, vb.) işlemi sonlandıran tüketicileri hedeflemektedir. Yeniden pazarlamada, tüketicilerle tekrar bağlantı ve etkileşim kurmak için çoğunlukla e-posta tercih edilmektedir. Yeniden pazarlama, büyük ölçekli pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Yeniden hedefleme ve yeniden pazarlama tanımları benzer özellikler taşımakla birlikte aynı amaca sahiptir. Yeniden pazarlama bazen hem yeniden pazarlama hem de yeniden hedefleme taktiklerini içeren geniş bir terim olarak literatürde yer almaktadır. Öte yandan, bu iki kavram arasındaki en güçlü fark incelendiğinde; yeniden hedefleme, ücretli reklamlara odaklanırken; yeniden pazarlama, e-posta kampanyalarına odaklanır ve daha önceden etkileşimde bulunanlara ulaşarak daha spesifik satış ve mesajlaşmaya olanak tanımaktadır (Wenogard, 2020).

2.5. Programatik Reklamcılık (Programmatic Advertising)

Günümüzde, markaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Programatik reklamcılık, tüketici davranışlarını analiz eden algoritmalar ve veri odaklı sistemlerden oluşmaktadır. Programatik reklamcılık; verinin analiz edilip teknoloji yardımıyla gerçek zamanlı fiyatlandırıldığı, reklam teklifleri ve ihalelerinin anlık gerçekleştiği, çevrimiçi reklam satın alma ve satmanın otomatik olarak yapıldığı bir iş modelidir (Martinez-Martinez vd., 2017). Geleneksel medyada; fiyatlandırma, satın alma ve benzeri birçok sürecin koordinasyonu ve optimizasyonu manuel olarak gerçekleştirilirken, yapay zekâ yazılımları bu süreçleri anlık ve otomatik olarak yapabilmektedir. Bunun sonucunda, işletmelerin operasyonel iş yükü ve maliyeti azalmakta, maksimum dönüşüm sağlanarak verimlilik ve karlılık artmaktadır. Geleneksel reklamcılığa yeni yaklaşımlar kazandıran sistem, anlık ve gerçek zamanlı veriyi işleyerek çevrimiçi reklam tıklama anında tüketicinin istek ve ilgisine göre anlık reklam teklifleri verebilmektedir (Aslam ve Karjaluo, 2017). Bu dinamik yapı, tüketiciler açısından süreklilik gösteren ihtiyaçları ve istekleri doğru zamanda ve doğru platformda karşılayabilme imkânı sağlamaktadır. Söz konusu durum programatik reklamcılığın klasik reklamcılığa kıyasla işlevsellik açısından üstün olduğunu göstermektedir (Martinez-Martinez vd., 2017).

2.6. Bilgisayarlı Görü (Computer Vision)

Bilgisayarlı görü, yapay zekâ ve makine öğreniminin bir alt alanıdır. Bilgisayarlı görü ile ilgili ilk deneyler, 1950'lerde bir nesnenin kenarlarını tespit etmek ve basit nesnelere (daire ve kareler gibi) kategorilere ayırmak için ilk sinir ağlarından bazılarını kullanarak gerçekleşmiştir. Bilgisayarlı görü ile 1970'lerde daktilo ve elle yazılmış metinler yorumlanmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte artan veri sayesinde yüz tanıma programları gelişmeye başlamıştır. Bilgisayarlı görü uygulamaları kendi içinde yedi gruba ayrılmaktadır (Mihajlovic, 2019).

- Görüntü parçalamaya (bölümleme): Görüntü bütününlü anlamlı parçalara bölerek, her bir bölümde ayrıştırma yapma işlemidir.
- Kenar algılama: Görüntü üzerindeki keskin hatlar belirlenerek nesnenin ortaya çıkarılması işlemidir.
- Görüntü sınıflandırma: Görüntü üzerinde anlamlandırılmış nesnelere belirlenen kategoriler dâhilinde sınıflandırılmasıdır.
- Arttırılmış gerçeklik: Gerçek ortam üzerine sanal görüntü ilave edilmesi işlemidir.
- Nesne Algılama: Anlamsal nesnelere görüntülerde (fotoğraf veya video) tespit etme işlemidir.
- Yüz Tanıma: En çok ilgi gören uygulamalarından bir tanesidir. Kişiyi dijital fotoğraf

veya videodan yüzünün şekline göre tanımlayabilmektedir.

- Hareket Algılama: Derin öğrenme tekniklerine dayalı olarak videolarda karmaşık olay tespiti ve tanıma için kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte görüntü ve video paylaşımlarında da aynı oranda artış olmuştur (Engin, 2015:7). Bu artış pazarlama dünyasının da dikkatini çekmektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan bu tür paylaşımlarda içerik olarak metin yer almadığından ilgili paylaşımlar analiz edilememektedir. Bu noktada bilgisayarlı görü devreye girmektedir. Paylaşımlardan elde edilen görüntülerden çeşitli bilgisayarlı görü uygulamaları yardımıyla daha anlamlı, analiz edilebilecek veri setleri elde edilmektedir (Buchmeister vd., 2019:3). Veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda; tüketici odaklı, kişiselleştirilmiş pazarlama ve kampanya önerileri ortaya konulabilmektedir.

2.7. Sosyal Medya Gözleme (Social Media Monitoring)

Sosyal medya; kullanıcıların, işletmelerin ve markaların kendini ifade ettiği ve diğer kişi ve işletmelerle bağlantıda kaldığı sanal bir medya aracıdır (Hazar, 2011: 151-175). Sosyal medyada kullanıcılar, günlük düşünce ve fikirlerini sözlü veya yazılı olarak ifade etmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve kendi sosyal gruplarını oluşturabilmektedir. Kişisel deneyim ve bilgilerini aktarmanın yanı sıra çeşitli fotoğraf, video ve içerikler oluşturup paylaşmakta, gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir (Safko, 2014: 6). Bu durum, marka ve tüketici arasında çift yönlü bir iletişim oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, internet teknolojisinin sunduğu avantajlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Markalar, sosyal medyada hedef kitle tüketicileri tarafından oluşturulan içerikleri ve etkileşim oranlarını takip etmekte ve sonuçlarını değerlendirmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşan bu çift yönlü iletişim, son yıllarda markalar için önemli bir süreç haline dönüşmüştür. Sosyal medyanın ve dijital platformların bu etkileşim gücünü keşfeden pazarlamacılar, söz konusu sürecin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de farkına varmıştır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan veri miktarı çok fazladır. Kullanıcılara ait veriler, sosyal ağlardan (Facebook, Instagram, LinkedIn, vb.), wiki uygulamalarından (Wikipedia, vb.) ve çoklu paylaşım platformlarından (Youtube, vb.) elde edilmektedir. Sosyal medya platformlarında toplanan kullanıcı verileri, yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılarak işlenebilmekte ve analizlere kaynak oluşturacak biçimde kullanılabilir. Otomatik olarak toplanan veriler, yine otomatik olarak anlamlı bilgilere dönüştürülmekte ve bu bilgiler, pazarlamacılar tarafından, pazarlama kampanyasının etkinliğinin artırılması adına değerlendirilmektedir (Liu, 2012: 7)

2.8. Pazar Bölümlendirme (Market Segmentation)

Pazar bölümlendirme, işletmelerin ilgili olduğu pazarı bölümlere ayırarak seçilen pazara yönelik stratejik planlamalar yapılmasını hedefleyen yöntem olarak nitelendirilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000). Bir başka tanıma göre pazar bölümlendirme; “kendine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği, alıcı grupları baz alınarak tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamalar bütünüdür” (Ecer ve Canitez, 2004: 9). Pazarı bölümlere ayırmak, işletmeler açısından kolay anlaşılabilir, hedef odaklı ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmada etkili bir yöntemdir. İşletmeler pazar bölümlenmede, heterojen yapıdaki toplam pazarı daha küçük ölçekli homojen (benzer istek, ihtiyaç, satın alma davranışı vb.) pazar dilimlerine ayırmaktadır. Bu şekilde; pazardaki farklı tüketici grupları analiz edilerek tanımlanmakta, bu doğrultuda taleplerin belirlenmesiyle ortaya çıkan istek ve ihtiyaca göre farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. İşletmeler, yapay zekâ teknolojisini kullanarak çevrimiçi veri yönetimi sistemlerinde depolanan tüketici verilerinin analiz edilmesini ve bu verilerin bölümlere ayrılmasını sağlamaktadır (Assen vd., 2020: 4-6). Toplanan veriler, tüketicilerin konumlarını, cinsiyetini, davranışlarını, sosyal medya ilişkilerini belirlemede ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı ürün ve pazarlama programları geliştirilmesinde birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (Brenner, 2019):

- Ölçeklenebilir olması
- Büyük hacimli ve güncel verilerin otomatik analizinin yapılabilmesi
- Yüksek düzeyde kişiselleştirme yapılabilmesi
- Kişiselleştirilmiş içerikler oluşturulabilmesi
- Hiper kişiselleştirilmiş kampanyalar tasarlanabilmesi
- Akıllı pazarlama otomasyonu
- Müşteri ömrünün öngörülmesi
- Az işlem maliyeti ve/veya insan müdahalesi gerektirmesi
- Otomatik güncellenme yapılabilmesi
- Medya optimizasyonu
- Program ve stratejilerin geliştirilmesi ve yayılması için uygun kanalların tespit edilebilmesi

Pazar bölümlendirmesinin dört ana türü bulunmaktadır. Bunları aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (Kotler, 1982: 219-224):

1. Demografik Bölümleme (Yaş, cinsiyet, aile yapısı, gelir durumu, eğitim, meslek, din, milliyet, sosyal sınıf, vb.)

2. Coğrafi Bölümlenme (Ülke, şehir, kent, kırsal, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, iklim değişikliği, vb.)
3. Psikografik Bölümlenme (Yaşam tarzları, sosyal sınıf, kişilik, vb.)
4. Davranışsal Bölümlenme (Tüketicilerin statüsü, ilgi ve kullanım alışkanlıkları, satın alma zamanı, kullanıcı durumu, kullanım oranı, vb.)

Yapay zekâ teknolojileri, tüketicilerin istek, ihtiyaç, konum, cinsiyet, davranış ve sosyal medya kullanımlarına göre gruplandırılmasını sağlamaktadır. Bu gruplar ise doğru pazarlama süreçlerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000).

2.9. Yerelleştirme (Localization)

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ülkeler ve bireyler birbirine daha yakın hale gelmiş, özellikle iletişim alanında sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Pazarlama çalışmalarında başarılı bir global kampanyayı yerelleştirmek isteyen markaların; parçası olduğu toplumun yerel özelliklerini, kendine ait kültürel değerlerini, normlarını ve kültürel kodlarını bilmesi gerekmektedir. Birçok yerel ve uluslararası marka, pazarlama ve kampanya çalışmalarının yerelleştirilmesi aşamasında yapay zekâyı kullanmaktadır (Cannella, 2018). Hedef kitlesini oluşturan tüketicilere doğru ve anlamlı mesajlar verebilmek, tüketicilerden alınan geri bildirimlere göre sürekli güncellenen bir web sistemi oluşturmak adına yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır.

Günümüzde internet kullanıcısı sayısının gittikçe artmasıyla birlikte, pazarlamacılar yaptıkları kampanya çerçevesinde markalı ürün ve hizmetlerini dijital ortamda tanıtmaya, konumlandırma, tüketici kitlesine anlık olarak erişme, dijital satış, müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirme gibi imkânları değerlendirmeye başlamıştır. Pazarlama kampanya çalışmalarında küresel tüketici erişimini üst seviyelere çıkarmak isteyen markaların başarılı olabilmesi adına bazı önemli kriterlere göre yerelleştirmeye gitmeleri gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pang ve Lee, 2008):

- Yerelleştirilmiş içerikler
- Dil ve bölgesel lehçeler
- Görsel tasarım ve renk seçimi
- Görseller, video ve ses
- Yerel etkinlikler
- Toplumsal gelenekler, tabular
- Sosyal medya platformları
- Kodlama ve kullanıcı deneyimi tasarımı

- Yasal uyumluluğun sağlanması
- Arama motoru optimizasyonu
- Yerel ölçü birimleri, para birimi
- Ticaret düzenlemeleri

2.10. Görüntü Tanıma Teknolojisi (Image Recognition)

“Görüntü tanıma teknolojisi” dijital görüntüyü işlemek, analiz etmek ve anlamak için kullanılmaktadır (Hossain ve Muhammad, 2019). Elde edilen bu görüntüleri işlemek, incelemek ve tanımlamak için yapay zekâ sistemleri tarafından desteklenen teknolojilerden faydalanılmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde, markaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında oluşturulan içerik ve kampanyalarda da görüntü tanıma teknolojilerini tercih ettiği görülmüştür. Görüntü tanıma teknolojisi, görüntüdeki nesne ile ilgili en detaylı bilgileri içeren bölümleri algılayarak seçmektedir (Ngiam vd., 2011). Seçim sonucu bu görüntüler kendi içinde ayrıştırılarak gruplara ayrılmaktadır. Görüntü sınıflandırıcı olarak adlandırılan bu görüntü tanıma algoritması, kullanılan sistemde görüntüleri girdi olarak kapsayan içeriği detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Seçilen görüntüler arasında tüketicinin ilgi alanına girmeyen görüntüler yok sayılmaktadır. Bunları sistem kendi içinde yerleştirerek yapmaktadır. Bu şekilde yapay zekâ, bir görüntünün içeriğinin anlamlandırılması için belirli veri grupları arasındaki farkları değerlendirecek şekilde tasarlanmıştır. Bunun sonucunda, yapay zekâ görüntülerdeki nesnelere analiz ederek işlemden geçirmekte ve istenilen şekilde anlamlandırmaktadır. Görüntü tanımanın bir alt dalı olan yüz tanıma ve duygu tanıma sistemleri son yıllarda pazarlama ve birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yüz tanıma, bir kişiyi, video veya görüntüdeki yüz özelliklerine göre tanımlayan ve doğrulayan bir analiz yöntemidir (Jain ve Li, 2011). Bu yöntem bir videodaki veya statik görüntüdeki insanları tanımlamak üzere tasarlanmış yapay zekâ tabanlı algoritmalarından oluşmaktadır (Pang ve Lee, 2008). Kişinin yüzünün belirli kısımlarını tarayarak yüz ayrıntılarına dayalı görüntüleri yakalayıp karşılaştıran biyometrik verilerle çalışmaktadır. Bu veriler kullanılarak birden fazla yüz karşılaştırılır, yapılan karşılaştırmalar sonucunda kişi tespit edilir. Yapay zekâ tabanlı yüz tanıma teknolojisinde, cinsiyet dışında mimik ve jestlerden kişinin yüz ifadelerinin hangi duyguyu yansıttığı tahmin edilebilmektedir. Yüz tanıma teknolojisi son yıllarda pazarlama alanında tüketici deneyimini iyileştirmek üzere sıklıkla kullanılmaktadır. Detaylı tüketici analizleri neticesinde, hedef kitlenin demografik özellikleri ve davranış örüntüleri, cinsiyeti, yaşı, ruh hali ve vücut duruşu tespit edilerek analiz edebilmektedir. Örneğin mağaza deneyimleri sırasında danışma monitörlerinden tüketicilerin demografik özellikleri tespit edilerek profillere uygun hizmetler önerilebilmekte veya kişiselleştirilmiş tanıtım ve reklam yapılabilmektedir (Aksu, 2015: 117).

Yüz tanıma teknolojisi, tüketicilerin satın alma geçmişlerini temel alarak ürün ve ödeme yöntemleri konusunda da alternatifler sunabilmektedir. Birçok marka tüketicilerin yüz ifadelerini analiz ederek verdikleri duygusal reaksiyonları algılamak için yüz tanıma teknolojisini kullanmaktadır (Akyılmaz, 2021). Amazon, Apple, Google, Coca-Cola, Meta gibi uluslararası şirketler yüz tanıma teknoloji alanına önemli yatırımlar yapmaktadır. Coca-Cola birçok ülkede yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla çeşitli kampanyalar düzenlemiştir. Çin'deki belirli bölgelere yerleştirdikleri otomatlarda atık geri programı için tüketicileri ödüllendirme, Avustralya'daki otomatlarında kişiselleştirilmiş reklamlar verme gibi uygulamalarında yüz tanıma teknolojisinden faydalanmıştır (Dastin, 2018). Kozmetik sektörünün önemli markalarından biri olan Mac, bazı fiziksel mağazalarında yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla artırılmış gerçeklik aynalarını kullanarak tüketicilerin kozmetik ürünleri sanal olarak denemesine imkân vermektedir. Birçok kozmetik markası, sanal uygulamalarda yapay zekâ tabanlı yüz tanıma sistemleri kullanarak kullanıcıların yüzlerini analiz etmekte, bu doğrultuda makyaj önerilerinde bulunmakta ve tüketicinin yüzüne göre şekillenen filtreler oluşturmaktadır (Gedik, 2021).

3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Bu çalışmada, nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniği olan “Derinlemesine Mülakat Tekniği” kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği; (1) çalışmanın konusuna ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması, (2) katılımcıların kişisel düşüncelerini ve görüşlerini ortaya çıkartması, (3) çalışma yapılan konu hakkında problemleri ve çözüm önerilerini belirlemesi sebeplerinden dolayı tercih edilmiştir. Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır ve keşifsel olarak tasarlanmıştır (Stebbins, 2001).

Araştırma konusu ile ilgili olarak ana kütlesi Burgan Bank, Hepsiburada, Aras kargo, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Skoda Türkiye, Pudo Teknoloji, Erka holding kuruluşlarında çalışan profesyoneller ile önceden hazırlanmış sorular ışığında görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada adı geçen kuruluşlarda Bilgi işlem ve pazarlama alanlarında çalışan 25-42 yaş aralığında üniversite mezunu profesyonellerden oluşmaktadır. Görüşülen profesyonellerin tümü kendi alanlarında en az yedi ile on beş yıllık çalışma deneyimine sahip kişilerdir. Çalışma dahilinde beş bilgi-işlem ve beş pazarlama profesyoneli ile önceden hazırlanmış sorular ışığında suresi bir saat olacak şekilde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan çalıştıkları ilgili sektör açısından çalışma konusu değerlendirmeleri talep edilmiştir. Mülakat soruları, çalışma öncesi alandaki uzmanların görüşleri alınarak soru formatına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çalışmada görüşme yapılan kişilerin tamamen özgürce ve istediği yanıtları vermesine imkân veren, soru biçimi olarak önceden belirlenmiş hiçbir seçeneği bulunmayan ve yanıtlayan

kişilerin vereceği tüm cevaplara açık olan toplamda on adet mülakat sorusu bulunmaktadır. Çalışmadaki toplam on sorunun beş adeti bilgi işlem profesyonellerine, beş adeti ise pazarlama profesyonellerine yneltirmiştir. Aık uçlu sorular sayesinde görüşme yapılan katılımcılara yönlendirme yapılmamış, katılımcıların gerçek ve bağımsız fikirlerini içtenlikle ortaya koymasını sağlamış ve bu sebeple çok çeşitli yanıtlar alınmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde, mülakat sorularına verilen cevaplarda pazarlamada kampanya yönetimi hususunda firmaların aktivitelerinde yapay zekâ teknolojisinden ne kadar yararlandığı ve bu teknolojileri ne şekilde kullanmakta oldukları incelenmiştir. Çalışmanın başlıca kısıtları, başvurulan araştırma yönteminden dolayı iletişime geçilen katılımcıların, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin, mülakat organizasyonunu kabul etmemesi ve/veya detaylı bilgi aktarmak için yeterli zamanı ayıramamalarıdır.

3.1. Araştırmanın nemi

Bu araştırmanın konusu pazarlamada kampanya yönetimi çalışmalarında kullanılan yapay zekâ teknolojileri ve bu teknolojilerin kapsadığı yeni nesil yöntem ve tekniklerdir. Bu araştırma, pazarlamada kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ teknolojilerinin işletmeler tarafından kullanımının incelenmesi, süreçlerde görev alan profesyonellerin bu konu ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkartılması ve tüketiciden açısından sunulan avantajlar hakkında değerlendirme yapılması açılarından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanlarını ve ne tür pratikler üzerinde işlerlik kazandığını incelemek, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca pazarlama ve pazarlama kampanya yönetimi çalışmaları kapsamında işletmelerin pazarlama ve bilgi işlem departmanlarının yapay zekâ teknolojilerinden ne ölçüde faydalandığı araştırılmıştır. Pazarlamada kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ teknolojisinin hangi yöntem ve yeni teknikler dahilinde uygulandığı ve bu bağlamda tüketiciden sunulan pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu avantajlar incelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve örnekleme

Çalışma kapsamında derinlemesine bilgi toplamak adına ve çalışmanın konusuna uygun olması sebebiyle amaçlı örnekleme türlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve derinlemesine mülakat yapılmıştır. Kartopu rnekleme yöntemi zengin bilgiler sunabilecek yeni veri sağlayıcıları bulmaya odaklı bir yaklaşımdır (Patton, 2018; Neuman, 2014). Kartopu

örnekleme araştırma dahilinde kaynak olarak ulaşılan kişilerin önerileri aracılığı ile diğer kişilere ulaşılması ve yeni katılımcılara ulaşıldıkça çalışma grubunun büyümesi olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2015). Bu anlamda çalışma dahilinde bulunan kalıtımcılara kartopu örnekleme yoluyla ulaşılmış ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışma dahilinde örnek, ölçüt araştırmasının amacına ve problemine ilişkin doğru ve derinlikli cevaplar verebilecek katılımcılar dahil edilmiştir.

Araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yapay zekâ teknolojisine önem veren ve bunu pazarlama ve kampanya çalışmalarında uygulayan, yeni pazarlama çalışmalarlarıyla birlikte destekleyen kurumlar oluşturmaktadır. Bu evrenin içerisinde kampanya çalışmalarında yapay zekâ teknolojisini kullanarak bu alanda kendini konumlandırması nedeniyle Burgan Bank, Hep-siburada, Aras Kargo, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Skoda Türkiye, Pudo Teknoloji, Erka Holding kurumları örnekleme olarak ele alınmıştır (Polat, 2022; Uzun, 2022; Auto Motor & Sport, 2020). Çalışmanın amacına uygun olarak örnekleme, adı geçen kuruluşlar içerisinde bilgi işlem ve pazarlama alanında çalışan profesyonellerden oluşmaktadır.

4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

4.1. Bilgi İşlem Bölümlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Bu çalışmada, kampanya süreçlerinde teknik destek veren bilgi-işlem bölümlerinde çalışan profesyoneller ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler aracılığı ile kampanya oluşturma ve yürütme süreçlerinde bilgi-işlem bölümlerinin yapay zekâ teknolojilerini ne şekilde kullandığı araştırılmıştır. Mülakatlar sırasında bilgi işlem profesyonellerine beş adet soru sorulmuştur.

Soru 1: Bilgi-işlem departmanındaki süreçlerde yapay zekâ kullanıyor musunuz?

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde yöneltilen ilk soruya verilen yanıtlarda firmaların iş süreci ile ilgili konularda doğru verilerin toplanması, uygulanması, yönetilmesi, özellikle yoğun ve veri ağırlıklı çözümlerin geliştirilmesi, zor ve detaylı işlevlerin kolaylaştırılması amacıyla yapay zekâ teknolojilerini kullandığı gözlenmiştir.

Soru 2: Veri çeşitlerinin toplanmasına karar verirken pazarlama departmanından destek alıyor musunuz?

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde yöneltilen ikinci soruda, iş süreçlerinin planlanması sırasında, bilgi-işlem bölümünün pazarlama departmanından ne şekilde destek aldığı konusu ve var ise alınan bu destek ile ilgili düşünceleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmadaki bilgi-işlem bölümü katılımcılarının, müşteri gruplandırılması ve

kampanya analizlerinin (Örneğin, Anneler Günü, Yılbaşı, Babalar günü gibi) gerçekleştirilmesi işlemlerinde kullanılacak verilerin belirlenmesi için pazarlama departmanından destek aldıkları gözlemlenmiştir.

Soru 3: Kullanıcılarınızın alışveriş tercihlerini ve ilgilendiği ürünleri takip ediyor musunuz?

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen üçüncü soruda tüketicilerin alışveriş tercihleri/alışkanlıkları ve tüketicilerin ilgilendikleri ürünleri takip işlemleri konuları üzerinde durulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında il ve ilçelere göre müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmekte olduğu, hatta mağazalarda bulunan mevcut ürünlerin de tüketici profiline uygun olarak değişiklik gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bölgesel farklılıklara göre tüketici istek, ihtiyaç ve alışkanlıklarının da büyük oranda değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle tüketici bazlı bu farklılıkları göz önüne alarak, tüketiciler hakkında veri tabanı oluşturulması ve bu veritabanı yardımı ile bölge profiline uygun kampanya stratejilerinin geliştirilmesinin yürütülen kampanyaların başarı ile sonuçlanması açısından fayda sağladığı gözlemlenmiştir.

Soru 4: Tüketicilerin marka tercihlerini ve ödeme yöntemlerini takip ediyor musunuz?

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen dördüncü soruda tüketicilerin marka ve ödeme yöntemlerini takip etmeleri konusu üzerinde durulmuştur. Çalışmaya katılan katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında tüketicilerin ödeme yöntemlerinin takip edildiği anlaşılmaktadır. Gelecekte hizmete sunulacak yeni ödeme yöntemlerinin başarısı konusunda fikir vermesinden dolayı aktif ödeme yöntemlerinin firmalar tarafından takip edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca firmaların marka tercihi bilgisini kullanarak tüketicilere sunulacak yeni marka ve kampanyalar konusunda karar verdiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda çeşitli bankaların tüketicilerin sipariş ödemelerinde kullandığı yöntemleri ve alışveriş tercihlerini izleyerek çeşitli kampanyalar oluşturdukları gözlemlenmiştir.

Soru 5: Kampanya hazırlama süreciniz otomatize edilmiş mi? Otomatize edilmiş ise bu süreçte yapay zekâ kullanıyor musunuz?

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen beşinci soruda kampanya hazırlama süreci üzerinde durulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda kampanya yönetimi kapsamında, tüketiciler ile ilgili büyük verinin işlendiği; tüketiciye en uygun kampanyanın belirlenmesi sürecinde makine öğrenmesi ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmakta olduğu; başarılı sonuç alınması için bir optimizasyon süreci mevcut olduğu; ve bununla birlikte pazarlama departmanının ihtiyaçları doğrultusunda top-

lanan verilerin yapay zekâ teknolojisi ile işlenerek kişi bazlı kampanyalar oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Pazarlama Bölümlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Bu araştırma kapsamında ayrıca kampanya süreçlerinde görev alan pazarlama profesyonelleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler aracılığı ile kampanya oluşturma ve yürütme süreçlerinde pazarlama bölümlerinin yapay zekâ teknolojilerini ne şekilde kullandığı araştırılmıştır. Mülakatlar sırasında pazarlama profesyonellerine beş adet soru sorulmuştur.

Soru 1: Çalıştığımız kurumda kampanya içeriği oluştururken yapay zekâ kullanıyor musunuz?

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen bu soruda katılımcıların kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisini ne şekilde kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların, kampanyaların genelinde, kullanıcı verileri ile beslenmiş verilerden elde edilerek oluşturulan yapay zekâ destekli programları kullandıkları ve tüketici özelinde kampanya oluşturmak amacıyla yapay zekâ teknolojisinden aktif bir şekilde yararlandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Soru 2: Yeni kampanya oluştururken geçmiş kampanyaların performanslarını değerlendirir misiniz?

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen ikinci soruda yeni kampanya oluşturulması esnasında, geçmiş kampanya performanslarını ne şekilde değerlendirdikleri konusu üzerinde durulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, firmaların tutarlı kampanyalar oluşturmak amacıyla geçmişte oluşturulan kampanyalardan elde edilen verileri referans aldıkları anlaşılmaktadır. Firmalar yeni kampanya çalışması öncesinde gerekli gördükleri süreçlerde strateji değiştirmek, yeni fikirler geliştirmek ya da mevcut fikirleri değerlendirmek amacıyla geçmiş kampanyalardan elde ettikleri bilgilerden faydalandıkları gözlemlenmiştir.

Soru 3: Yapay zekâ tabanlı oluşturulan kampanyaların yeni müşteri kazanımı üzerinde etkisi var mı?

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen üçüncü soruda yapay zekâ tabanlı oluşturulan kampanyaların yeni müşteri kazanımı üzerindeki etkisine değinilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar ışığında insan kaynaklı manuel oluşturulan kampanyalarda kullanıcının tercihleri, demografik verileri gibi kişisel verilerin göz ardı edilmesinden dolayı hedefleme oranının düşük olduğu; öte yandan tüm bu verileri göz önüne alarak oluşturulan kampanyalarda kazanım oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Geniş veri aralıkları ve

yoğun veri ile oluşturulmuş kampanyaların yüksek kazanımlı sonuçlar elde etmesinden dolayı müşteri kazanım oranının da yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Soru 4: Kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisi kullanımı şirket başarısına olumlu biçimde yansır mı?

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen dördüncü soruda ise kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisinin kullanımının şirket başarısına olası etkileri üzerinde durulmuştur. Katılımcılar vermiş oldukları yanıtlarda manuel oluşturulan kampanyalara nazaran, yapay zekâ kullanan kampanyaların hedef odaklı olması ve geri dönüş oranlarının da yüksek olması sebepleri ile şirket başarısını büyük oranda olumlu etkilediği gözlemlenmiştir.

Soru 5: Kampanya süresince stratejilerin optimize edilmesinde yapay zekadan faydalananıyor musunuz?

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen beşinci soruda kampanya optimizasyonunda yapay zekâ teknolojisi kullanımı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında belirli bir müşteri kitlesi hedeflenen kampanya çalışmalarında optimizasyon sürecinin işletildiği anlaşılmıştır. Optimizasyon sürecinin ayrıca manuel işlemleri azaltmak; başarı oranını yükseltmek amaçları ile de kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kampanya süreçleri içerisinde tüketici kaynaklı veya diğer etkenler sebebiyle oluşan veya oluşabilecek geri dönüş değerlerine göre strateji optimizasyonu çalışmalarında da yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Araştırmanın Sonucu

Katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında, işletmeler tarafından yapay zekanın kampanyalara entegre edilmesinin sebepleri şu şekilde tespit edilmiştir;

- (1) Yapay zekanın sunduğu detaylı veriler ile bir müşteri veritabanı oluşturmak;
- (2) Tüketici davranışını izlemek;
- (3) Tüketicinin gelecekteki davranışını tahmin etmektir.

Araştırmada elde edilen çıktılar, kampanya yönetimi süreci esnasında bilgi-işlem ve pazarlama bölümlerinin, iletişim halinde, birlikte çalışmalarını yürüttükleri sonucunu göstermektedir.

Firmaların kampanya çalışmalarının yapılması ve sonrasında pazarlama ve kampanya

etkinliğinin ölçülmesi maksatlarıyla yapay zekâ teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlandığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların yapılması ve sonrasında sonuçların analiz edilmesi görevi bilgi-işlem profesyonelleri tarafından yönetilmektedir.

Firmalar düzenledikleri kampanya çalışmalarını çeşitli ajanslar ile birlikte sürdürmektedir. Bu çalışmalar sırasında pozitif müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin yaratılması, mevcut hedef kitleye ulaşılması ve kampanya çalışmalarının istenilen içerikte oluşturulması açılarından firmaların yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Araştırmada kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ teknolojisi kullanımının, maliyet açısından gereksiz harcamaların önüne geçilmesine imkân sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Pazarlama kampanya çalışmalarında geleneksel yöntemlerin uzun süreçler sonrasında sonuç verdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle hızlı sonuç ve aksiyon alınması sebebiyle yapay zekâ teknolojileri pazarlama kampanyalarında tercih edilmektedir.

Pazarlamada kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisi kullanımının şirketlerin başarısını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Yapay zekâ teknolojileri sayesinde işletmeler tüketicileri ile aktif iletişim sağlamaktadırlar. İşletmeler tüketici tarafından oluşturulan verilerin toplanması, analiz edilmesi ve bunun sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya çıkarması açısından yapay zekâ teknolojisini kampanya çalışmalarının tüm süreçlerinde kullanmaktadırlar. Özellikle yapay zekâ teknolojisi kampanya yönetiminde bilgiyi hızlı bir biçimde işleyerek;

- (1) Yeni müşterilerle etkileşim kurabilme,
- (2) Karar verme,
- (3) Sadık müşteri kitlesi oluşturma,
- (4) Fiyatlandırma,
- (5) Reklam ve tanıtım oluşturma,
- (6) Marka iletişimi kurma,

(7) Müşteri yönelimlerini tahmin etme, gibi zaman alıcı ve dikkat gerektiren konularda görevlerin büyük kısmını üstlendiği görülmektedir. Çalışma kapsamında girişimci bir iş kültürüne sahip firmaların kampanya ve yeni hedefler oluşturmak adına yapay zekâ alanında farkındalığının çok daha yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç

Günümüzde yapay zekâ teknolojisi, yenilikçi dünyada hızla gelişmekte ve yayılma göstermekle birlikte pek çok endüstride ve sektörde önemli etkiler yaratmaya başlamıştır. Bu çalışmada pazarlama alanındaki kampanya yönetimi süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri kullanımı incelenmiştir. Ayrıca çalışmada bu yapay zekâ teknolojileri kapsamında uygulanan teknikler tespit edilmiş ve yapay zekâ teknolojisi hakkında kuramsal bir çerçeve içerisinde, temel bir değerlendirme sunulmuştur. Özellikle son yıllarda Covid-19 pandemisi, iklim değişimi gibi ekonomik anlamda tüketici davranışlarını büyük oranda etkileyen gelişmeler işletmelerin iş yapış yöntemlerini önemli derecede etkilemiştir. Yapay zekânın sunduğu potansiyel çözümlerden yalnızca büyük işletmeler değil, küçük ölçekli işletmeler de faydalanmaya başlamıştır.

Yapay zekâ, diğer sektörlerde olduğu gibi, pazarlama alanında da aktif olarak kullanılmakta ve işletmeler tarafından düzenlenen kampanyalarda büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler tarafından düzenlenen büyük ya da küçük ölçekli kampanyaların başarılı olabilmesi adına kampanya yönetim sürecinin her bir basamağında yapay zekâ teknolojisi kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı yetkilendirilmiş uygulamalar, çalışan performansını arttırmakta ve karmaşık yoğun emek gerektiren zahmetli görevleri başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu karmaşık ve dikkat gerektiren süreçlerde bilgi teknolojileri bölümü ve pazarlama bölümü iletişim halinde birlikte çalışmaktadır.

Kampanya yönetimi aşamalarında, süreçleri planlama ve tüm analiz gerektiren soruların cevabını almak ve bu sürece hizmet etmeyi amaçlayan çözümler geliştirmek amacıyla bu iki birim koordinasyon halinde birlikte karar almaktadırlar. Birimler kampanya türünü belirlerken hedef kitleye uygunluk ve olumsuz bir algı yaratmaması adına kullanıcı verilerinden yararlanarak oluşturulan tüm süreçlerde iş birliği ve güven içerisinde hareket etmektedirler. Başarılı bir kampanya oluşturmak yeni fikirler geliştirmek, yeni içerikler üretmek ve belirlenen hedeflere ulaşabilmek adına kampanya yöneticisinin yapay zekâ teknolojilerinden fayda sağlaması öngörülmektedir. Sonuç olarak günümüzde yapay zekâ teknolojisi hızlı bir şekilde gelişmekte ve kullanım alanı olarak yayılım göstermektedir. Bu gelişmeler pazarlama alanında her zaman yeni fırsatların ortaya çıkmasını ve yeni pazarlama modellerinin yaratılmasını sağlamıştır.

İşletmelerin yapay zekanın getirdiği fayda ve teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve bu alanda çağın gereksinimlerine uygun bilimsel ve teknolojik araştırmaları yoğunlaştırıp yenilikçi fikirler üretmeleri gerekmektedir. Bilgi, iletişim ve teknoloji çağında, yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu avantajları, kendi bünyesinde entegre edemeyen işletme ve kurumların rakipleriyle mücadele ederek başarı elde edebilmeleri oldukça zordur. Bu çalışmada elde edilen veriler

ışığında işletme ve kurumların yapay zekâ teknolojilerini gelecekte daha profesyonel bir yaklaşım ile irdeleyerek, bu konuda çalışmalarını yoğunlaştıracağı ve bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin iş hayatında etkinliğinin giderek artacağı sonucu çıkarılmıştır. Bunun yanında yapay zekâ teknolojilerinin dünyada tüm sektörlerde aktif bir şekilde çalışma alanını genişleterek, geleneksel çalışma yöntemlerinin dışında mevcut iş modellerinin dönüşerek değişmesine, yeni iş ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına sebep olacağı öngörülmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi her geçen gün artan önemi ile çok farklı sektörlerde sirayet etmektedir. Bu gelişmelerle birlikte yapay zekanın rasyonel davranabilme, problem çözme becerisi gibi insana özgü yetenekleri taklit edebilmesi sebebiyle gelecekte işletme ve markaların tüm yönetim ve karar alma süreçlerine dahil olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın akademik alanda konu ile ilgili diğer araştırma ve çalışmalara ışık tutması amaçlanmakta ve yeni çalışmalara örnek teşkil edebileceği öngörülmektedir.

Gelecekte yapay zekâ teknolojisinin farklı sektörlerde kullanımının daha geniş bir örneklem kitleyle ve farklı yöntemler ile araştırılması ön görülebilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin pazarlama stratejisiyle ilgili analitik bölümlendirme yapması ve tüketici davranışlarını tahmin etmesi gelecekteki bu araştırmalara örnek olarak gösterilebilmektedir (Columbus, 2019). Bir diğer araştırma konusu ise yapay zekâ güdümlü algoritmaların yeni ürünlere yönelik talebi, bu ürünlerin pazarlamasında uygulanabilecek promosyonları tahmin etmesi olarak düşünülmektedir (Biswas vd., 2013; Guha vd., 2018). Reklam kaynaklarının tahsisi ise ayrı bir araştırma odağıdır. Pazarlamada kampanya çalışmalarında kullanılan reklamların birçoğu, müşteri farkındalığını geliştirmeye ve müşterilerin bilgi aramasını artırmaya odaklanmaktadır. Firmaların müşterilerin tercihlerini daha iyi tahmin edebildiği ve dolayısıyla çok fazla reklama ihtiyaç duyulmayan bir ortamın yaratılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir (Davenport, 2020).

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama kampanyası yönetiminde iki geniş alanı etkilediği anlaşılmıştır: (1) firmaların pazarlama stratejilerini değiştirmesi (2) müşterilerin davranışlarına yön verilmesi. Bunların yanında yapay zekanın kampanya süresince aldığı kararların etik olarak incelenmesinin de önemli bir araştırma konusu olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Yapay zekanın pazarlama yönetimi konusunda gelecekte önemli ölçüde etki yaratacağını düşünülmektedir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojileri akademi ve firmalar tarafından dikkate alınmalıdır. Bu araştırmanın gelecekte pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ yönetimi kullanımı konusunda yapılacak diğer bilimsel çalışmalara ışık tutması düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abraham, M., Mitchelmore, S., Collins, S., Maness, J., Kistulinec, M., Khodabandeh, S., ve Visser, J. (2017). *Profiting from Personalization*. <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-marketing-sales-profiting-personalization>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Akyılmaz B. (2021). Yapay Zeka Temelli Gözetim Teknolojileri ve Pazar İlişkisi. C. T. Kadioğlu (Ed.). *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* (ss. 81-101). İstanbul: Artikel Akademi
- Aksu, H. (2015). *Big Data Bilginin Gücü*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 3(5): 208-245.
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. (2017). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1): 1-7.
- Armstrong, G. Ve Kotler P. (2000). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Aslam, B., Karjaluo, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1650-1662.
- Assen, M., Banerjee, I., ve De Cecco, CN (2020). Beyond the artificial intelligence hype: what lies behind the algorithms and what we can achieve. *Journal of Thoracic Imaging*, 35, 3-10.
- Auto Motor & Sport (2020), *SKODA yapay zeka servis uygulamasıyla dijitalleşmede bir adım önde*, <https://www.automotorsport.com.tr/skoda-yapay-zeka-servis-uygulamasıyla-dijitalleşmede-bir-adim-onde>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Barcelona, A. (2018). *What Is Hyper-Personalization?* <https://www.dotcms.com/blog/post/what-is-hyper-personalization>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Baysal, S., Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.

Becker, J. (2004). *Success in the Pretesting of Advertising Campaigns, Content and Media Factors in Advertising*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

Boyne, G. (2003). What Is Public Service Improvement?, *Public Administration*, 81(2), 211–227.

Brenner, M. (2019). *How to Improve Customer Segmentation with AI*. <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/how-to-improve-customer-segmentation-with-ai>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Buchmeister, B., Palcic, I., Ojstersek, R. (2019). Artificial intelligence in manufacturing companies and broader: an overview. DAAAM International Scientific Book. Vienna: DAAM International

Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence in marketing*. Arizona: The Honors College at Arizona State University.

Çopur, T. M. (2014). *Yeni ürün geliştirme sürecinde kitlesel kişiselleştirme yaklaşımının etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Dastin, J. (2018). *Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women*. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight/amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK08G>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 24-42

Dib, A. (2021). *1 Sayfalık Pazarlama Planı*. İstanbul: Nova Kitap.

Dilmegani, C. (2022). *Image Recognition: In-depth Guide*. <https://blog.aimultiple.com/image-recognition/#marketing>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Donovan, R. J. (1995). Steps in Planning and Developing Health Communication Campaigns: A Comment on CDC's Framework for Health Communication. *Public Health Reports*, 110(2): 215

Ecer, H. F. ve Canitez M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Engin, Y. (2015). *Sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ervelles, S., Fukawa, N. ve Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2): 897-904.

Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fridh, D., ve Dahl, T. (2019). *A consumer perspective of personalized marketing An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making. Bachelors Thesis,* Kristianstad University , Faculty of Business, Kristianstad.

Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 99-131.

Goodman, M. (2022). *Advertising Forecast (2010-2027).* [https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/in-the-home/tv-media-strategies/tv-media-strategies/market-data/report-detail/advertising-forecast-\(2010---2027\)](https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/in-the-home/tv-media-strategies/tv-media-strategies/market-data/report-detail/advertising-forecast-(2010---2027)). Erişim Tarihi: 24.08.2022.

Hazar, M. Ç. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Heinonen, K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356- 364.

Hossain M. S., ve Muhammad, G. (2019). Emotion recognition using deep learning approach from audio–visual emotional big data. *Information Fusion*, 49: 69–78.

Jain, A. K., ve Li, S. Z. (2011). *Handbook of face recognition.* New York: Springer.

Kavenius, E. (2020). *The Use Of Personalized Marketing Content. Bachelors Thesis,* Haaga-Heilia University of Applied Sciences, Degree programme in International Business, Helsinki.

Keleşoğlu, S., Kalaycı, N. (2017). Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(1): 69-86.

- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli (T, Akartuna, Çev.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1998). *Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Pre ve Post Testler, Düşünceler*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Roberto N. ve Lee, N. (2002). *Social Marketing Improving the Quality of Life*. Londra: Sage Publication.
- Lauri, M. A. ve Lauri, J. (2005). Social Representations of Organ Donors and Non-donors. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15 (2): 108– 119.
- Liveley, G. ve Thomas, S. (2020), *Homer's Intelligent Machines: AI in Antiquity AI Narratives: A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*. Londra: Oxford Academic.
- Lord, J. (2011). *Retargeting: What It Is & How to Use It*. <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J., Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información*, 26 (2), 201-210
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18):1174-1182.
- Mihajlovic, I. (2019). *Everything You Ever Wanted To Know About Computer Vision*. <https://towardsdatascience.com/everything-you-ever-wanted-to-know-about-computer-vision-heres-a-look-why-it-s-so-awesome-e8a58dfb641e>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Nair, K., Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-15.

Ngiam, J., Khosla, A., Kim, M., Nam, J., Lee, H., & Ng, A. Y. (2011). Multimodal deep learning. *International Conference on Machine Learning*, 689-696.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Polat, Y. C. (2022). *Hepsiburada'dan yapay zeka işbirliği!* <https://shiftdelete.net/hepsiburada-dan-yapay-zeka-isbirligi>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Pride, W.M., Ferrel, O.C. (2007). *Pride-Ferrel Foundations of Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Ritzer, G., Dean, P., ve Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4): 379-398.

Safko, L., Pierce, K. (2014). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Schaller, T. (2017). *A Guide to Social Media Ad Retargeting*. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/guide-social-media-ad-retargeting>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Kaliforniya: SAGE Publications.

Tabak, R. S. (2003). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Uzun, C. (2022). *Burgan Bank RPA (Robotic Process Automation) ekibinin görev ve sorumlulukları nelerdir?* <https://anlatsin.com/burgan-bank-rpa-robotic-process-automation-ekibinin-gorev-ve-sorumluluklari-nelerdir>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Weinreich, N.K. (1999). *Hands-on Social Marketing A Step by Step Guide*. Londra: Sage Yayınları

Wenogard,S. (2020). *Remarketing vs. Retargeting: Are They The Same Thing?*<https://www.searchenginejournal.com/remarketing-vs-retargeting/379703/#close> Erişim Tarihi: 24.08.2022

Waldergrave,T. (2020). *What Is Google Remarketing and How It Works*. <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Wilson, H.J., Daugherty, P.R., Morini-Bianzino, N. (2017). The Jobs That Artificial Intelligence Will Create, *MIT Sloan Management Review*, 58(4): 13-17

WIPO. (2019). *WIPO Technology Trends 2019 – Artificial Intelligence*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1055.pdf . Erişim Tarihi: 24.08.2022

Wodecki, A. (2019). *Artificial Intelligence in Valuer Creation. Improving Competitive Advantage*. Londra: Palgrave Macmillan.

Verma, S., Sharma, S., Deb, S. Maitra, D. (2021). *Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1)

Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronava, V., Kyiashko, Y., Fayvishenko, D. (2020). Branding As a Social Communication Technology for Managing Customer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1027-1037.